

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. PT. Genta Lampung Makmur Palembang adalah perusahaan distributor yang bergerak di bidang pemasaran kendaraan roda dua dari negara RRC dengan merk Qinqi dan kegiatan pemasaran yang meliputi 3S, yaitu Sales, Service dan Sparepart.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Genta Lampung Makmur Palembang adalah periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan.
3. Kegiatan promosi melalui iklan divisualisasikan melalui media media surat kabar hanya bersifat informatif sehingga keunggulan dari sepeda motor Qinqi yang ditawarkan tidak terkomunikasi dengan baik.
4. Pada awalnya pihak manajemen merasa yakin memilih iklan melalui harian Sriwijaya Post, tetapi belakangan ini pihak manajemen lebih memilih iklan melalui harian Sumatera Ekspres dari Sriwijaya Post dengan alasan harian Sumatera Ekspres dinilai lebih efektif untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.
5. Kegiatan *Personal Selling* hanya bersifat pasif, dimana sales person hanya melayani konsumen di kantor pemasaran saja. Belakangan ini PT. Genta Lampung Makmur Palembang menambah jumlah tenaga penjual dengan tujuan agar salesman tidak hanya melayani konsumen yang datang ke kantor

pemasaran saja, tetapi juga melayani konsumen, misalnya melalui telpon, internet, dan media lain.

6. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Genta Lampung makmur Palembang adalah dengan memberikan hadiah langsung berupa helm, dan jaket, garansi 1 tahun serta servis 4 sampai 7 kali plus oli dengan suku cadang terjamin kepada konsumen yang membeli sepeda motor Qingqi tipe apa saja. Selain itu, akhir-akhir ini PT. Genta Lampung Makmur Palembang juga mengadakan pameran bersama yang diadakan di pelataran Hero Supermarket.
7. PT. Genta Lampung Makmur Palembang tidak melakukan kegiatan publisitas sebagai sarana promosi karena belum mempunyai tenaga untuk melakukan pendekatan dengan konsumen dan lembaga-lembaga yang berhubungan dengan kegiatan publisitas tersebut.
8. Kegiatan periklanan dinilai cukup efektif, tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi lainnya, seperti promosi penjualan melalui pameran bersama karena disini tenaga penjual dapat menerapkan komunikasi 2 arah yang bersifat aktif dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian.
9. Bila dilihat korelasi antara volume penjualan dengan biaya promosi maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berhubungan erat positif dengan volume penjualan, artinya apabila biaya promosi meningkat maka volume penjualan pun akan ikut mengalami kenaikan pula.

B. Saran

1. PT. Genta Lampung Makmur Palembang sebaiknya meningkatkan kembali kegiatan periklanan melalui surat kabar. Kegiatan periklanan tersebut sebaiknya tidak hanya sebatas pada satu media iklan saja tetapi juga bisa melalui radio atau media pendukung lainnya.
2. PT. Genta Lampung Makmur Palembang sebaiknya tidak hanya mengandalkan promosi melalui periklanan, namun juga lebih mengoptimalkan dan mendayagunakan promosi melalui *Personal Selling* yang bersifat aktif. Untuk itu PT. Genta Lampung Makmur Palembang perlu menambah kuantitas tenaga *personal selling* yang ada agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi baik di luar maupun di dalam kota Palembang.
3. PT. Genta Lampung Makmur Palembang harus mengoptimalkan kegiatan *Personal Selling* yang tadinya bersifat pasif menjadi aktif, dimana *Sales Person* tidak hanya melayani konsumen yang datang langsung ke kantor pemasaran saja, tetapi aktif mencari konsumen potensial seperti melalui instansi-instansi pemerintah maupun swasta.
4. PT. Genta Lampung Makmur Palembang sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi penjualan melalui pameran bersama karena kegiatan ini efektif untuk membujuk dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.
5. PT. Genta Lampung makmur Palembang sebaiknya tetap mempertahankan promosi penjualan yang telah diterapkan karena dirasa sudah cukup baik seperti pemberian potongan pembelian, servis ganti oli plus suku cadang.